

POLÍTICOS EN TELEVISIÓN CHILENA: SER O NO SER EN LOS MATINALES

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3501>

Dra. © María Magdalena Walker
Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
mawalker@uc.cl

Recibido el 2023-09-21
Revisado el 2023-11-02
Aceptado el 2023-11-09
Publicado el 2024-01-02

Resumen

Actualmente los políticos participan en programas de entretenimiento para acercarse a sus votantes de manera festiva. En este despliegue recurren a la personalización, es decir, la tendencia a resaltar aspectos personales, biográficos y privados por sobre asuntos ideológicos o partidistas. Para describir esta aparición televisiva en los matinales chilenos en contexto electoral (2020-2021) se realizó un estudio exploratorio mixto, con análisis de contenido de segmentos exhibidos en la TV, y 16 *focus groups* con audiencias habituales de estos programas. Los resultados registran que hay diferencias según el tipo de comicios que se realiza: la primera y la segunda vuelta presidencial lideran las referencias privadas de los políticos, mientras que la elección de gobernadores es la que menos reseñas individuales reúne. Efectivamente el público aprecia la incorporación de asuntos y temas políticos en estas emisiones, pero son cautelosos en cuanto a la exposición de aspectos íntimos de los políticos. Se valora más la transparencia y honestidad de la gestión que la vida privada del funcionario público.

Palabras clave: programas de televisión, personalización política, contexto electoral, *politainment*, análisis de contenido, grupos focales.

Article

POLITICIANS IN CHILEAN TELEVISION: TO BE OR NOT TO BE IN MORNING SHOWS

Abstract

Politicians currently participate in entertainment programs to approach their voters in a festive manner. In this deployment they resort to personalization, that is, the tendency to highlight personal, biographical, and private aspects over ideological or partisan issues. To describe this television appearance in Chilean morning shows in the electoral context (2020-2021), a mixed exploratory study was carried out, with content analysis of segments shown on TV and 16 focus groups with regular audiences of these programs. The results show that there are differences according to the type of elections held: the first and the second presidential round led the private references to politicians, while the election of governors is the one that gathers the least individual reviews. Indeed, the public appreciates the incorporation of political issues and topics in these broadcasts, but they are cautious about the exposure of intimate aspects of politicians. Transparency and honesty in management are more valued than the private life of the public official.

Keywords: television programs, political personalization, electoral context, politainment, content analysis, focus groups.

Introducción

Hoy es común ver a los políticos en distintos matinales televisivos. Allí despliegan todos sus talentos en medio de la denominada campaña permanente (Joathan & Lilleker, 2023), en la que, aparentemente, los partidos políticos han aceptado que es más fácil guiar el debate entre personas comunes que con una ideología compleja (Egea-Barquero & Zamora-Medina, 2023). El concepto de personalización política ha trasladado este desempeño a asuntos más individuales, destacando también la relevancia de mostrarse como personas comunes y cercanas a los ciudadanos. Por eso, por ejemplo, los matinales invitan a candidatos, alcaldes o ministros para hablar, bailar o incluso contar chistes. Ya no basta con hacer puerta a puerta o discutir sólo durante los períodos de votación. Los políticos deben estar siempre presentes para su potencial electorado.

En Chile, dada la intensa agenda electoral 2020-2021¹, es propicio analizar la participación política en estos programas, en concreto desde la perspectiva de la personalización, la cual, por cierto, no es una tendencia nueva, pero sí trascendente y adquiere matices diversos a lo largo del tiempo (Echeverría, 2017; Crutzen & Flamand, 2023). El objetivo principal de este estudio es describir cómo aparece dicha personalización en los programas matinales de televisión durante un contexto electoral (2020-2021), y plantea como hipótesis que esta característica varía según la naturaleza de cada elección. Es decir, habría diferencias en el desempeño de los políticos -con modificaciones en sus tipos de personalización- dependiendo del evento electoral que tenga lugar. Para ello, se aplica una metodología mixta con análisis de contenido de los segmentos políticos incluidos en la muestra de las emisiones televisivas seleccionadas y se extiende a las audiencias con grupos focales que aportan sus opiniones sobre dicha asistencia.

1. Comunicación política y *politainment*

La comunicación política hay que entenderla como el conjunto de decisiones y acciones que guían y ordenan la vida en sociedad (Canel, 2006). Por lo tanto, se vincula con los procesos a través de los cuales los distintos actores (políticos, partidos, gobiernos y demás entidades)

¹ Chile tuvo seis elecciones distintas en este periodo, desde un plebiscito constitucional a una elección presidencial. Todos los comicios se desarrollaron bajo el sistema de voto voluntario.

transmiten mensajes e información con el propósito de influir en la opinión pública y así obtener respaldo para sus ideales.

Delli-Carpini *et al.* (2004) sostienen que esta discusión política se ha vuelto cada vez más "pública", teniendo lugar en esferas que van más allá de las urnas y la discusión parlamentaria. Citando a Page y Tannenbaum (1996), argumentan que el debate es esencial para la democracia y en esto hay variados intentos comunicacionales, como programas de televisión y radio, que apuntan a incentivar la participación ciudadana. Por lo tanto, esta deliberación es el modo para generar la contienda democrática; una conversación que, de alguna manera, empodera a los ciudadanos y les hace sentir que el gobierno realmente pertenece al pueblo, incluso generando empatía, opciones de argumentación razonada y ciudadanos a cargo de sus destinos comunes. En este sentido, la participación de los políticos en los matinales les ofrece un nuevo espacio para presentarse a sus votantes y, al mismo tiempo, surge la opción de generar conversaciones cívicas: las audiencias pueden ejercer su rol político a través del diálogo televisivo, el intercambio o incluso la oposición y el rechazo de ciertas ideas. En estas circunstancias, también emerge la cuestión del liderazgo y se pone el énfasis en las condiciones personales, los atributos individuales y en el espacio donde se ejercen las acciones (Blondel, 1987; Kaid, 2014; Bertolotti *et al.*, 2013). La televisión matinal se presenta como un espacio atractivo para la confrontación de ideas y como una eventual conquista electoral.

En este despliegue, la comunicación política es cada vez más mediatizada (Mazzoleni, 1991). Los valores y características de los medios de comunicación son explotados y utilizados por los políticos para acercarse eficientemente a sus votantes (Kepplinger, 2002; Strömbäck & Esser, 2017). El político asume la lógica de los programas para entregar sus mensajes y se adapta a tales necesidades para lograr así mayor atención, cercanía y cobertura. En cuanto al interés político, la exposición mediática se asocia positivamente con la discusión de temas públicos (Curran *et al.*, 2014). La profesora Diana Owen (2018) sostiene que los nuevos medios han facilitado la difusión de mensajes políticos y también han permitido la participación ciudadana, incorporando modificaciones en el funcionamiento de las instituciones y las formas de comunicación política. Esto mismo forjaría también otros modos de relaciones ciudadanas que van más allá de las urnas y se instalan dentro de la agenda diaria.

En este sentido, una democracia sana asume que los ciudadanos son políticamente activos y tienen oportunidades adecuadas e iguales para expresar sus preferencias y razones sobre la toma de decisiones (Dahl, 1989). Por sobre este ideal, en términos concretos hay acuerdo en que la herramienta fundamental para la colaboración es a través de elecciones, y para llevar a cabo este acto, se necesitaría disponer de información precisa y convincente.

Así, los estudios concluyen que las decisiones políticas se basan no solo en las creencias y cuestiones propugnadas por los candidatos, sino también en su imagen y credibilidad (Popkin, 1991). La creciente importancia del liderazgo personal -y también de la vida privada de los políticos- ha generado un debate a nivel mundial (Redondo-García *et al.*, 2020; Metz *et al.*, 2020; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2021), puesto que la tendencia es aplicable a todo tipo de gobiernos, tanto presidenciales como parlamentarios. Las historias familiares de Obama en la campaña de 2008 o los secretos del matrimonio de Sarkozy y Bruni -que rompió la tradición francesa de no revelar la vida privada de las figuras públicas- ya son memorables. Parece que los propios partidos políticos han permitido este cambio en aras del valor personal de sus miembros: es más fácil guiar el debate a través de un individuo que es reconocido por los votantes y para estos últimos también es más cómodo enfrentarse a una persona que a un programa complejo o abstracto (Metz, *et al.* 2020).

Dentro de este escenario, se pueden distinguir algunos hitos contemporáneos: en su campaña presidencial, el candidato Bill Clinton apareció con anteojos de sol y tocando el saxofón para presentarse como una figura más cercana a los votantes; en 2008, Barack Obama recurrió a las redes sociales para reclutar votos, y utilizó las plataformas de Facebook, YouTube y Twitter para acercarse a su electorado mediante su slogan "Yes, we Can". En cualquier caso, según la historiadora Kathryn Cramer-Brownell (2014) la llegada de la política al mundo del entretenimiento se origina con la masificación de la televisión en Estados Unidos y la candidatura presidencial de John F. Kennedy, en 1960, caracterizada por la publicidad televisiva y cinematográfica.

En consistencia con lo anterior, se da una relación de retroalimentación entre la política y los medios de comunicación: la creciente importancia de la información ha determinado que los políticos y los periodistas se hayan convertido en fuerzas dominantes en la comunicación política (Kepplinger, 2002). Siguiendo esta misma lógica, dichas alianzas se han vuelto más complejas, de modo que podemos hablar de un "ecosistema de comunicación política, un concepto tomado de la biología que refleja mejor la complejidad, flexibilidad y

adaptación mutua de los participantes" (Esser & Pfetsch, 2020, p. 6). Este ecosistema de carácter híbrido (Chadwick *et al.*, 2016) implica que, junto con el funcionamiento de un sistema de medios tradicionales, coexisten realidades comunicacionales descentralizadas, participativas e interactivas con la lógica de internet. Esto hace que las relaciones entre medios, políticos y ciudadanos también se vuelvan más complejas (Anderson, 2016) pues combinan los conceptos de cooperación y competencia entre actores políticos, mediáticos y ciudadanos (Wiard, 2019). De hecho, la conversación cívica en torno a cuestiones políticas favorece la integración social y la cultura cívica, donde este diálogo constituye el alma de la democracia (Wells *et al.*, 2017).

Otro elemento que es necesario añadir es la combinación contemporánea de política y entretenimiento, lo cual origina el denominado *politainment*. Este fenómeno se concibe como la popularización de la política y también su transformación en espectáculo (Berrocal *et al.*, 2014) y ha sido estudiado ampliamente (Baum, 2003; Hollander, 2005; Moy *et al.*, 2005). Aunque fue definido -al inicio- como un asunto televisivo, este estilo hoy es aplicable a cualquier medio de comunicación, en cuanto a representar la información y la realidad bajo los lineamientos del *show*, *performance* y espectáculo. Los contenidos se hacen más livianos, didácticos y "blandos" (Baum, 2003).

Desde una perspectiva académica, los estudios concluyen que los políticos aprovechan estos espacios para llegar a audiencias que no siempre tienen una afiliación política definida (Moy *et al.*, 2006). A pesar de las críticas, en cuanto a la inclusión de asuntos políticos en ámbitos que tradicionalmente no los incorporaban, hay una consideración positiva hacia el conocimiento de los asuntos públicos (Curran *et al.*, 2014); mayor participación ciudadana, mayor circulación de mensajes políticos (Owen, 2018), e incluso puede aumentar el compromiso político (Pfau *et al.*, 2005). Esto se debe a que la contribución política va más allá de la asistencia a las urnas y por eso emergen diversos modos de implicación democrática (Verba, 1978; Dalton, 1996), que varían en el tiempo y en su especificidad: a veces puede implicar escribir un correo electrónico, asistir a una manifestación pública o incluso participar en una campaña en línea.

2. Personalización política

Bajo esta conceptualización de la comunicación política a nivel mediático, la personalización política se refiere a poner el foco en el trasfondo personal o doméstico por encima de los datos sociales y públicos (Holtz-Bacha *et al.*, 2014; Porath *et al.*, 2015; Wauters *et al.*, 2018).

Es un proceso donde los actores individuales adquieren más importancia y protagonismo que las instituciones colectivas, como partidos, gabinetes y parlamentos (Pedersen & Rahat, 2021). Con esta cobertura se permite al público empatizar con temas que no siempre les motivarían, dada su complejidad o distancia de sus intereses cotidianos, y al mismo tiempo contribuiría a una sensación de intimidad y cercanía. En la consideración de las noticias políticas, hay una doble significación del concepto de personalización (Van-Aelst *et al.*, 2011). En primer lugar, se refiere a la individualización, es decir, al protagonismo personal más que partidista (Bertolotti *et al.*, 2013; Kaid, 2014; Pedersen & Rahat, 2021). Luego está la privatización, esto es, la creciente importancia de los aspectos/antecedentes/referencias/detalles de la vida privada del político (Berganza & Ortiz-González, 2023). Aquí, los datos biográficos, experiencias y atributos como ciudadanos cercanos a las audiencias que los están sintonizando, se vuelven cada vez más importantes. Blumler y Kavanagh (1999) sitúan esta tendencia en lo que llaman la Segunda Era de la Comunicación Política, que se corresponde con el auge de los programas de televisión que enfatizan el rendimiento visual de los participantes de las esferas políticas.

En cuanto a la personalización política, la academia ha concluido efectos tanto positivos como negativos para los ciudadanos. Hay autores que sostienen que aumenta la identificación y el conocimiento de los actores políticos (De-Vreese, 2007), genera más cercanía (Kruikemeier *et al.*, 2013) y permitiría mayores debates. Por el contrario, hay quienes creen que esta comunicación personalizada implica un deterioro de la discusión pública (Habermas, 1994), distrae el foco de discusión a cuestiones secundarias (Maier & Adam, 2010) y las lleva a la esfera emocional y privada de los individuos políticos (Rahat & Sheaffer, 2007).

La cobertura de noticias centrada en la personalización del contenido se desarrolla como una forma de atraer audiencias. La evidencia muestra que este tipo de tratamiento aumenta el recuerdo de tales temas (Mujica & Bachmann, 2018). A través de estos procedimientos, se genera una sensación de proximidad a lo que está en pantalla. En resumen, la personalización política es cómoda para todos los actores del sistema (McAllister, 2015) y se la ha denominado campaña posmoderna (Norris, 2000).

En aras de poner en práctica el concepto, la personalización -como lo describe Larsson (2019)- se entiende en las esferas de preferencia profesional, familiar y personal. Esto implica considerar los asuntos públicos desde la perspectiva privada; el ámbito profesional

se sitúa en el desempeño laboral, las gestiones; la categoría de familia se refiere a las relaciones personales del político (estado civil, paternidad, etc.); las preferencias personales incluyen todos los gustos, hábitos y costumbres personales (deportes, cultura, cine, etc.).

3. Programas matinales chilenos

Respecto de la programación televisiva nacional, el 56,1 % se orienta a la entretención². Bajo este paradigma, se insertan los programas matinales que incorporan diálogos, oposición entre políticos de diferentes partidos, testimonios de alcaldes y ministros y de diversas autoridades en un ambiente distendido y guiado por la agenda noticiosa. Ello merece análisis ya que estos espacios adquieren un papel informativo destacado, bajo la premisa de que los diferentes entornos promueven diversas comunicaciones políticas y al mismo tiempo originan funciones variadas para los medios, así como para los actores involucrados (Esser & Pfetsch, 2020, p. 5). En este caso, el contexto electoral chileno, así como el análisis de los programas matinales constituye una oportunidad valiosa para describir la personalización política de los principales actores públicos del país. Este estudio exploratorio no solo tiene relevancia nacional, sino que también se presenta como un enfoque que arrojará luz sobre el desempeño político para, a futuro, poder compararlo con la realidad de otras naciones.

En nuestro país, los matinales se transmiten en los cuatro canales de televisión abierta -de lunes a viernes- con un promedio de cuatro a cinco horas diarias³. El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) señala que estos espacios han cambiado su función, a partir del estallido social de 2019⁴ y la pandemia de COVID, dando prioridad a la función más informativa y de denuncia ciudadana. Dentro de este formato es vital el rol de los conductores para dar

2 Consejo Nacional de Televisión, Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión 2021, marzo 2022, página 8. El mismo documento añade que “El 40 % de la oferta televisiva de lunes a viernes, entre 6:00 y 00:00 horas, son dos géneros: Noticiarios (22,6 %) y Matinales (17,4 %)”.

3 La televisión chilena tiene origen universitario y opera según criterios comerciales. Hay cuatro canales principales: TVN (canal estatal definido como una empresa autónoma del Estado, que no depende del presupuesto fiscal y se financia con sus propios ingresos. Sus activos son administrados por el consejo de administración y tiene una misión de servicio público). Los otros tres canales de libre recepción son: Mega, CHV y C13 que operan como propiedad privada y pertenecen a grupos económicos.

4 Conjunto de manifestaciones y protestas sociales que exigían mayores derechos sociales y económico que se iniciaron el 19 de octubre 2019 a raíz del alza de tarifas del transporte público.

unidad y coherencia a las distintas secciones y temas; además, la música, el humor y un ritmo flexible que se adapta a la agenda informativa son sus principales características (Berrocal *et al.*, 2003).

Esta franja horaria es muy atractiva para los políticos y por eso son los productores quienes eligen a los invitados, teniendo en cuenta que puedan hablar en un lenguaje sencillo, que están dispuestos a abordar temas personales y que incluso puedan reírse de sí mismos (el humor es una cualidad relevante como elemento de personalización y como característica programática). Además, tienen más tiempo que las noticias y los programas políticos para abordar la actualidad desde diferentes perspectivas. Por lo tanto, constituyen un nuevo espacio para la discusión política, donde se desarrollan conversaciones caracterizadas por su actualización noticiosa, personalización y entretenimiento.

4. Materiales y métodos

Respecto de la muestra de los matinales seleccionados⁵, se trabajó sobre la base de los hitos electorales chilenos del periodo 2020-2021, que incluyen variedad de instancias para los votantes. Para estos efectos, considerando que todos los comicios se realizaron los domingos, se analizaron las emisiones de los matinales exhibidos los jueves y viernes previos a cada elección y los lunes y martes posteriores a cada evento.

Esta decisión obedece al carácter semanal con que funcionan los matinales, cuyo ciclo de programación suele ajustarse a lo que sucede en ese lapso. Se revisaron los capítulos completos de los cuatro matinales nacionales seleccionando aquellos segmentos considerados como unidades de análisis y que se caracterizan por: los conductores anuncian abiertamente el inicio de un bloque o panel político; los invitados que participan pertenecen al ámbito político por el cargo que ostentan, la función por la cual están siendo elegidos o bien por su pertenencia a un determinado partido político u otra institución similar; la temática abordada adquiere un carácter político, en virtud de la presentación que se realiza, porque se abordan políticas públicas, porque participan políticos o bien porque hay una referencia al sistema político nacional (por ejemplo, las elecciones en curso).

⁵ Los programas se obtuvieron a través del Consejo Nacional de Televisión. Esta institución entregó los capítulos completos grabados a la investigadora, quien los conserva almacenados en discos duros.

En tanto, como criterios de exclusión se dejaron fuera de la muestra todos aquellos segmentos en los cuales no hay una referencia política, tales como el informe del tiempo, las condiciones meteorológicas del país, la farándula, las denuncias ciudadanas que no comprometen ni conllevan la participación de una figura política, los deportes, las mascotas y los videos de animales exóticos, los destinos turísticos ni las referencias a otros programas dentro del mismo canal (teleseries, reportajes, concursos, etc.), ni tampoco espacios publicitarios o de reseñas a la promoción y venta de artículos o servicios comerciales. Aquí es importante consignar que hay un espacio relevante dentro de las transmisiones matinales que se refiere a las denuncias que estos programas realizan sobre diversos temas y que sólo quedan en el ámbito de dar a conocer una situación sin necesariamente acceder a los responsables ni tampoco incorporando a las autoridades políticas involucradas. Estos bloques no se incluyeron en la muestra, pero a futuro pueden servir de base para otro estudio relativo a las temáticas generales abordadas por los matinales.

La muestra quedó conformada por la revisión de 80 capítulos matinales y la codificación de 348 unidades de registro equivalentes a 145.45 horas de transmisión televisiva.

En cuanto a la metodología se optó por un sistema mixto, combinando análisis de contenido de las unidades televisivas seleccionadas y *focus groups* para indagar en las percepciones y valoraciones que realizan las audiencias matinales. Esta decisión buscaba obtener un estudio más profundo, con inferencias potentes y hallazgos que aportan confianza, entendimiento y validez en los resultados (Ugalde-Binda & Balbastre-Benavent, 2013). Aunque esta orientación implicó destinar más recursos -tanto económicos como temporales- es evidente que los resultados emergen mucho más completos y, al mismo tiempo, generan condiciones suficientes para iniciar futuros estudios complementarios.

4.1. Análisis de contenido

Respecto del análisis de contenido, se entiende como aquella técnica que permite describir de manera objetiva y sistemática el contenido manifiesto de un mensaje comunicacional (Klippendorff, 2019). Es decisivo el contexto como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados; así los datos adquieren justificación y sentido circunstancial. Con la muestra de matinales seleccionados hay una adecuada representación que permite describir los contenidos exhibidos en pantalla. Asimismo, esta técnica hizo posible la comparación entre temas, tratamientos y personalización en cada una de las ediciones. Aquí participó un equipo de tres codificadoras -estudiantes universitarias-

quienes ingresaron las variables contenidas en un Libro de Códigos diseñado para esta investigación. El plebiscito constitucional de octubre 2020 se utilizó como base de entrenamiento y sus resultados fueron orientadores como modo de comparación con los demás hitos electorales⁶.

En el caso del estudio de los matinales, la personalización de los políticos asistentes es clave; en sus apariciones, suelen recurrir a la narración de sus propias experiencias o son los anfitriones quienes presentan segmentos como "el lado oculto del candidato", "en la intimidad de XX", "entrevista personal al alcalde YY". Asimismo, se les suele ver en la privacidad de sus casas, dando declaraciones desde el jardín de sus hogares, en la cocina o incluso en sus automóviles mientras se desplazan de un lugar a otro. En esta dimensión, el análisis de contenido propuesto registró tres temáticas de personalización:

1. Temática privada: referencia a aspectos más íntimos, tales como familia, costumbres, pasatiempos, biografía.
2. Temática Profesional: relativa al desempeño del político en su ámbito laboral (logros, referencias a sus proyectos, discursos, obras públicas, etc.).
3. De Terceros: se relaciona a que haya referencia a aspectos personales de otras figuras políticas. Por ejemplo: el alcalde *xx* es famoso por su mal genio; los asados del senador *yy* son los mejores del Congreso; la coherencia del constituyente *zz*.

El político es un ser humano común y corriente, pero dada la función pública que asume, quiere mostrarse como una persona en quien se puede confiar, a quien corresponde darle un voto y con quien -de una forma u otra- se establece una especie de pacto de lealtad/fidelidad. Los atributos son aquellas cualidades/talentos/virtudes que el político quiere resaltar sobre sí mismo, ya sea acerca de su gestión, de su personalidad o bien de su capacidad de liderazgo. Es aquello que quiere que los demás vean en él. Aquí se distinguen los siguientes atributos:

4. Competencia: experiencia, habilidades. Se codifica cada vez que el político menciona sus capacidades de gestión, su ámbito de desempeño. Es sinónimo de gestión, de hacer.

6 En rigor este plebiscito es un referéndum y por eso es distinto de los otros comicios que son directamente elecciones institucionales. Este material está guardado y podrá utilizarse en otras investigaciones futuras. Sí llamó la atención que en la cobertura matinal este hito fue abordado como una celebración democrática y calificado como "gran fiesta nacional".

5. Confianza: honestidad, integridad, fiabilidad, responsabilidad, decisión, estabilidad. Se codifica cada vez que el político se refiere a sus valores como persona íntegra, correcta, justa. Resalta su coherencia y transparencia en la conducta y el modo como enfrenta su acción política.
6. Liderazgo: inspirador, comunicativo, cálido. Cada vez que el político entrega mensajes de sugestión y de reunir adherentes. Aquí está buscando congregarse adherentes, reunir votantes, convencer y/o incorporar a nuevos electores.

4.2. Focus Groups

En cuanto al aspecto cualitativo, se desarrolló mediante 16 grupos focales, esto es, aquel procedimiento que recoge datos a través de una entrevista grupal semi estructurada; una conversación guiada por un moderador en torno a un tema delimitado (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2017). En este caso participaron 65 personas (hombres y mujeres, entre 19 y 85 años, pertenecientes a distintos grupos socioeconómicos, según su comuna de residencia). Los grupos focales se desarrollaron tanto presencial como telemáticamente entre octubre 2022 y enero 2023⁷. La Tabla 1 detalla la conformación grupal:

Tabla 1. Composición de los focus groups

Género	15 hombres, 50 mujeres
Grupo Etario	8 participantes entre 19-25 años 13 participantes entre 26-39 años 23 participantes entre 40-59 años 21 participantes 60-85 años
Grupo Socioeconómico (se usó su comuna de residencia como <i>proxy</i> de su condición, según clasificaciones del Instituto Nacional de Estadísticas)	21 participantes de estrato alto 29 participantes de estrato medio 15 participantes de estrato bajo

Fuente: Elaboración propia

Estas conversaciones se realizaron de modo honesto y aclarando desde el comienzo que no existirían respuestas buenas o malas, porque el estudio solo buscaba recoger impresiones de los televidentes y, en tal sentido, lo que interesaba era conocer sus opiniones.

⁷ La aplicación de esta técnica de investigación fue autorizada por el Comité de Ética de la Universidad Católica de Chile en diciembre 2021.

Respecto al calendario de elecciones realizadas en el periodo examinado, la Tabla 2 resume los seis hitos:

Tabla 2. Cronología electoral chilena

AÑO	FECHA	ELECCIÓN
2020	25 octubre	Plebiscito Constitucional
2020	29 noviembre	Elección gobernadores y alcaldes
2021	15 y 16 mayo	Elecciones constituyentes
2021	18 julio	Primarias generales
2021	21 noviembre	Elección presidencial, senadores y diputados
2021	19 diciembre	Segunda vuelta presidencial

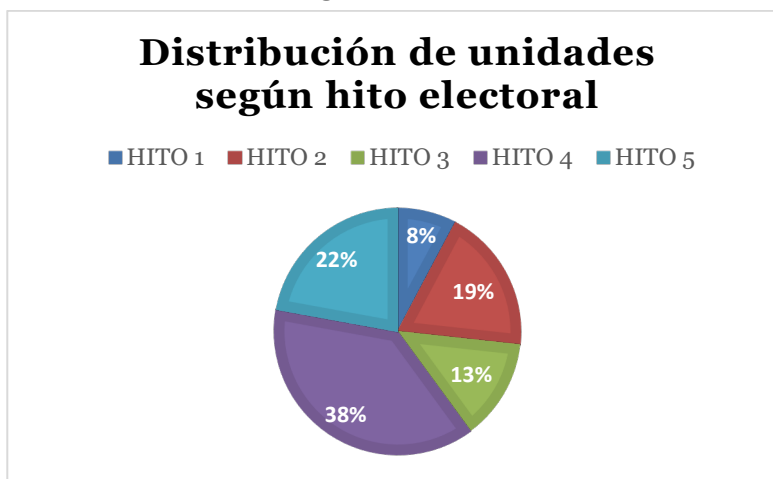
Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

De acuerdo con las instrucciones indicadas para la conformación de la muestra de programas matinales, se analizaron un total de 348 unidades correspondientes a ese segmento, espacio o unidad de grabación que tiene una introducción o presentación por parte de los anfitriones y que tiene un contenido político: ya sea por el tema, la participación de actores políticos o la entrevista, contacto y/o conversación con una autoridad política.

El gráfico 1 muestra que la mayor cantidad de unidades están en el Hito 4, correspondiente a la elección presidencial, de senadores y diputados. Este recuento adquiere sentido porque fueron comicios trascendentes para la democracia nacional, con seis candidatos para la presidencia del periodo 2022-2026. En un ambiente excesivamente polarizado resultaron electos Gabriel Boric y José Antonio Kast, cada uno líder de un extremo político.

Gráfico 1. Distribución de unidades según hito electoral



Fuente: *Elaboración propia*

Hito 1: Gobernadores y alcaldes (noviembre 2020): 27 unidades

Hito 2: Constituyentes, gobernadores y alcaldes (mayo de 2021): 66 unidades

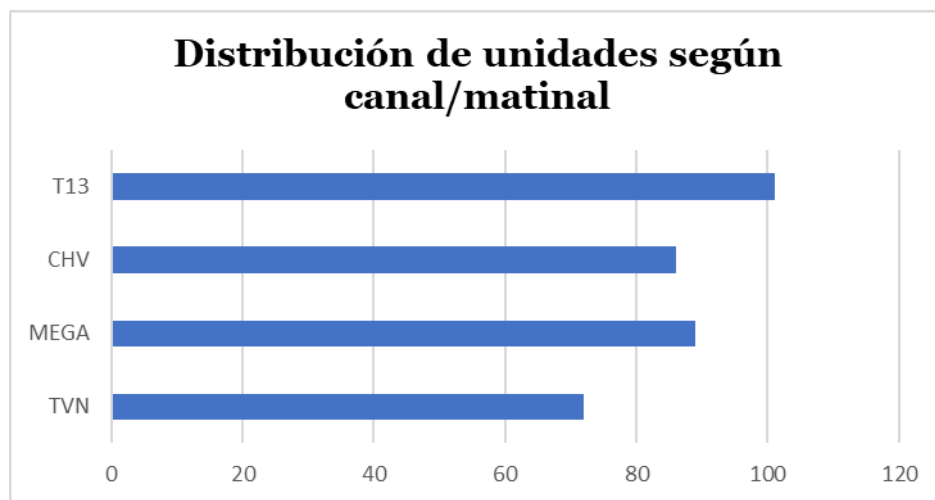
Hito 3: Primarias (julio de 2021): 46 unidades

Hito 4: Primera vuelta presidencial, senadores y diputados (noviembre de 2021): 132 unidades

Hito 5: Segunda vuelta presidencial (diciembre de 2021): 77 unidades

Al analizar la transmisión de cada canal (Gráfico 2) se aprecia una división bastante similar entre los cuatro canales estudiados. Esto muestra que efectivamente el tema político está incorporado en la agenda televisiva matutina. Y además podría sugerir la homogeneidad y semejanza en la programación nacional durante las mañanas.

Gráfico 2. Distribución de unidades en cada matinal



Fuente: *Elaboración propia*

La personalización política es un factor en el desempeño de los participantes en los programas matinales. Y como se hipotetiza, se aleja de los aspectos partidistas para centrarse en los asuntos propios de los políticos: ya sea en términos personales, de gestión o en relación con los demás colegas o contendores. Según consigna la Tabla 3 hay variaciones en la práctica personalizada en los distintos hitos estudiados. La personalización privada es la más relevada alcanzando un 33,3 % en la primera y en la segunda vuelta presidencial; lo mismo para la personalización de terceros que también suma un 33,3 % en la segunda vuelta presidencial. En tanto, la personalización privada adquiere una presencia mínima (3,33 %) en la elección de gobernadores y alcaldes. Todos estos datos adquieren sentido al tratarse de un contexto electoral en donde los políticos buscan convocar y convencer a sus posibles electores y en donde cada instancia supone la elección de autoridades diversas.

Los resultados del test de Chi Cuadrado ($\chi^2(12) = 37,38, p < ,001$) sugieren que el tipo de personalización se distribuye de manera distinta según la naturaleza de cada elección. Los residuales confirman esta distribución pues indican mayores evidencias de asociación por ejemplo en la personalización de terceros en la elección de gobernadores y alcaldes (-2.1) y en la segunda vuelta (2.6).

Tabla 3. Porcentajes y residuos estandarizados de las categorías de tipo de personalización e hito electoral

Tipo de Personalización	Hito Electoral				
	Gobernadores y alcaldes	Alcaldes, Gobernadores y constituyentes	Primarias Presidenciales	Primera vuelta presidencial, senadores y diputados	Segunda vuelta presidencial
Privada	3,3 % (-1,5)	13,3 % (-1,5)	16,7 % (0,7)	33,3 % (1,3)	33,3 % (1,0)
Profesional	15,9 % (1,6)	28,0 % (-0,1)	12,3 % (-0,1)	23,9 % (0,8)	20,0 % (-1,8)
De Terceros	7,7 % (-2,1)	23,2 % (-1,3)	16,9 % (1,8)	18,8 % (-1,0)	33,33 % (2,6)

Fuente: *Elaboración propia*

Al consultar en los *focus groups*, sobre el concepto de personalización (antes de conversar se lo explica brevemente como tendencia política que resalta los antecedentes personales sobre las ideologías y los partidos), los participantes indican que lo han advertido en los matinales; luego añaden que lo que verdaderamente les interesa es aquello que esté relacionado con la gestión pública, con las soluciones a problemas ciudadanos y como un aporte para la vida diaria:

"Si un político va y habla de su gestión me parece bien porque permite a la ciudadanía saber cómo se está invirtiendo el presupuesto, por ejemplo, o cobrarle algo que prometió en campaña" (Hombre, 30 años, La Reina).

Respecto a los relatos sobre la privacidad política: "es cruzar la barrera de lo profesional. La pega es pega. Es innecesario y se presta para envidia" (Mujer, 31 años, Peñalolén).

"No estoy ni ahí con lo que hagan con su vida familiar. No ganamos nada con eso" (Mujer, 56 años, Puente Alto).

“Es tanto el desprestigio (de la política) que por eso tratan de mostrarlos en una faceta más íntima y privada, pero no creo que sirva” (Mujer, 30 años, Las Condes).

“En Chile está todo farandulizado y la política también. Eso no es nutritivo. Muestran a los políticos en sus familias y como que está todo bien...pero no les creo. Pasan a llevar el ámbito de lo privado. Eso solo sirve para el circo” (Hombre, 32, Peñalolén).

Respecto de los atributos desplegados en torno a la personalización política se distinguen las condiciones de competencia, confianza y liderazgo (Tabla 4). Los resultados del test de Chi Cuadrado ($\chi^2(9) = 685,23, p < ,001$) sugieren que los atributos se distribuyen de manera distinta, según el tipo de personalización analizada. Las frecuencias de aparición de cada atributo son variables, con lo cual se advierte que los políticos se desempeñan de múltiples modos, y optan por destacar a diversas condiciones o cualidades. Desde la perspectiva de los residuales, se advierte que hay asociación entre las variables, lo cual es muy claro en todas las contabilizaciones de la personalización profesional: Competencia (6.2); Confianza (5.3) y Liderazgo (4.6) que manifiestan una intensa evidencia de vinculación.

Tabla 4. Porcentaje de la frecuencia de Atributo Principal según el tipo de Personalización

		Atributo Principal			
		Ausencia	Competencia	Confianza	Liderazgo
Personalización	Privada	30,0 % (-0,9)	6,7 % (-0,7)	36,7 % (0,8)	26,7 % (0,7)
	Profesional	5,8 % (-11,0)	20,5 % (6,2)	42,4 % (5,3)	31,3 % (4,6)
	De Terceros	24,6 % (-3,5)	6,3 % (-1,9)	39,6 % (3,0)	29,5 % (2,6)

Nota: Las cifras entre paréntesis indican los residuales estandarizados.

Fuente: Elaboración propia

Aquí nuevamente los *focus groups* insisten en que lo relevante es la correlación entre los atributos desplegados y la gestión efectiva de los políticos. Pareciera que lo más importante sería dar cuenta de las obras, los proyectos, y las labores que muestren una actividad concreta. Y cuando se abordan asuntos más personales sería para mostrar la necesaria coherencia entre dicha privacidad y su vida pública. Por ejemplo, se indica que:

“Los políticos hablan mucho de ellos mismos. Hacen leseras y les pagan por hacer nada. Nos sirve que vayan a los matinales si es que saben explicar lo que hacen, para uno saber más. Solo me interesan cuando me ayudan” (Mujer, 48 años, Providencia).

"La personalización es una decisión personal de cada político. compartir su vida personal los humaniza y los acerca a la gente... lo cual es positivo. Pero el foco de sus discursos debería estar en sus propuestas políticas. Es con esto último con lo que deben ganar votos y no con sus cuestiones personales" (Mujer, 50 años, Vitacura).

“Me gusta saber de ellos. Como son. Si uno quiere conocer a un político tiene que saber cómo es en su casa. Como se presentan ante el pueblo” (Mujer, 49 años, Puente Alto).

“Todo va en relación al contexto. Si los muestran para ver su vida...podría ser. Aunque no me interesan los asados ni sus familias. Si es solo una sección para ver la vida de un político sí puede ser” (Hombre, 31 años, Las Condes).

“No me interesa que los políticos me muestren sus familias o sus fiestas. Como que presumen delante de uno que es más pobre. Cuando vayan a un matinal que hablen de lo que tienen que hacer y de lo que deben hablar” (Mujer, 48 años, Providencia).

En síntesis, las audiencias consultadas muestran cautela frente a la inclusión de la política en los temas matinales. Reconocen que ya es una práctica habitual en este tipo de programas y la resaltan siempre que tenga un componente práctico y de servicio público. Se advierte también una especie de alerta cuando se confunden los roles y se pasan a llevar los límites de la buena práctica política:

“Ningún político es un dios. Es una exageración ver a los nietos o que están comiendo pan con palta. Mostrar mucho tampoco me gusta. Lo que es natural, no forzado me parece bien. Lo que es importante es que ellos cumplan aquello que prometieron” (Mujer, 59 años, Las Condes).

"Me parece que los políticos no deberían ir a los matinales porque es su horario de trabajo. En el horario de máxima audiencia sí deberían hacerlo. Por eso en los matinales debería haber más analistas que políticos" (Hombre, 29 años, Las Condes).

“Ser político es una pega y está bien humanizar y tirar la talla. Pero hay cosas que pertenecen a tu vida y otras a tu trabajo. Hay cosas que pertenecen a tu vida personal y, a veces, puede ser como jugar con fuego. Está bueno humanizar, pero hay cosas que no es necesario dar a conocer en relación con mi cargo. No es necesario mostrarme paseando con mis nietos” (Mujer, 35 años, Las Condes).

Así, la revisión de los resultados muestra que hay personalización política en los matinales. Pero, el fenómeno muestra matices y diferencias en relación con cada hito electoral. Los políticos actúan de diversas maneras, dependiendo del escenario que los convoque. La televisión les impone ciertas lógicas de ritmo, espontaneidad y sentimientos que hacen que su actuación varíe, más aún cuando cambian las condiciones de sufragio y, en consecuencia, el mensaje que cada uno elabora en su intervención matinal. Y en este despliegue televisivo, las audiencias se muestran muy atentas a lo que cada uno de ellos muestra en pantalla.

6. Discusión y conclusiones: proyección del liderazgo político

Como se ha descrito, los programas matinales son relevantes para las audiencias televisivas chilenas. La incorporación de contenidos e invitados políticos es una realidad que, además, parece ser una condición ya instalada en la programación diaria. Lo que es más notable es que los espectadores están alertas a lo que aparece en la pantalla. La función pública es un tema destacado y es por eso por lo que se le presta la máxima atención.

En este caso particular, el carácter exploratorio del estudio de la comunicación política de los programas matinales observa que los políticos sí asisten a estas emisiones y lo hacen bajo una perspectiva personalizada: se dirigen al público utilizando explicaciones sencillas, lejos de lo técnico y complejo, con soluciones prácticas y consejos ciudadanos. Esta actuación es seguida atentamente por los espectadores, que elogian los logros de sus referentes, pero también castigan los errores de sus oponentes. Se aprecia la honestidad y la entrega de informaciones concretas: se cuestiona su asistencia a la televisión si ello implica ausentarse de sus obligaciones laborales (parlamentarias, por ejemplo) y también surgen susceptibilidades en cuanto a subrayar asuntos personales sobre la gestión y el desempeño público. Así, hay una apreciación positiva de esta participación; se destaca que es aceptable cuando tiene como objetivo proporcionar información valiosa para el funcionamiento democrático.

Un programa matinal implica, en cierto modo, ampliar y aumentar la presencia política en áreas que no siempre son las más habituales. En este sentido, los políticos deben estar dispuestos a presentarse de acuerdo con las lógicas televisivas y siguiendo un ritmo dinámico. Por ejemplo, según indica Pablo Alvarado, director ejecutivo del matinal Mucho Gusto: "Lo que necesitamos es que sean personajes que sean frontales, que no vengan con un discurso político aprendido, de la cuña o que pongan vetos temáticos [...]. Posiciones más

ideológicas e irreconciliables no es lo que andamos buscando. Si no tienen *rating*, lo más seguro que no lo tendríamos en pantalla. Dan *rating*, funcionan bien (Pierola, 2019).

La personalización política es una característica utilizada en este tipo de programas y que buscaría intensificar vínculos con el electorado. Según indican los datos recogidos por el análisis de contenido, este fenómeno sí ocurre y presenta variaciones según sea el hito electoral considerado. Esto tendría relación con las estrategias de campaña que, por cierto, suponen variaciones a lo largo de su desarrollo (Egea-Barquero & Zamora-Medina, 2023). La mayor presencia de personalización -privada- está en la primera y segunda vuelta presidencial y la de terceras personas lidera la segunda vuelta. El clima nacional estaba altamente polarizado y más que enfrentarse por asuntos ideológicos, los políticos recurrieron en sus intervenciones matinales a sus atributos personales: candidatos más que programas; individuos antes que partidos.

La personalización política obedece al protagonismo que han adquirido los líderes respecto de sus partidos (Rebolledo, 2017). Y en ocasiones, podría conllevar el riesgo de un uso inadecuado por parte de sus actores. Por eso, el análisis permanente del mensaje electoral se transforma en un deber para la sociedad en el sentido de garantizar la probidad, transparencia y rigor de lo que se está ofreciendo y prometiendo a los votantes. Al parecer, las imágenes de los políticos estarían íntimamente relacionadas con sus estrategias de personalización (Farkas & Bene, 2021) y por eso, han merecido distintas aproximaciones académicas. De allí que, por ejemplo, este estudio -realizado en televisión- a futuro podría ampliarse a otras vitrinas o plataformas -tales como Facebook, Instagram o TikTok- para ver el desempeño político. Esto haría posible la consideración y evaluación práctica de distintos estilos de liderazgo.

En tanto, dado que este análisis se realizó en un período electoral, es sensato comprender que la personalización sea esencialmente privada y de terceras personas, ya que los políticos necesitaban convencer a sus posibles electores y para ello dieron cuenta de sus propios atributos y seguramente también optaron por destacar las virtudes de sus correligionarios. Por eso, es un desafío poder ampliar este tipo de mediciones a periodos no electorales, en los cuales podría presumirse que la personalización se concentra en temáticas profesionales, mostrando los asuntos de la gestión para mantener la atención ciudadana. Pareciera que la estrategia política impone ciertos parámetros que, considerando la personalización, se

desarrolla de diversas maneras según sea un periodo de ejercicio público habitual o en la particularidad de una campaña (Egea-Barquero & Zamora-Medina, 2023).

La personalización privada y de terceros son las más utilizadas en porcentajes totales en los hitos estudiados. Dada la diversidad de comicios celebrados, es viable considerar que los políticos necesitaban darse a conocer ante el electorado y buscaron destacar sus condiciones para lograr ejercer la multiplicidad de cargos elegidos. Tal como señala la academia, con una persona bien identificable, la política puede reírse, equivocarse o alegrarse (Canel, 2006). Y en estas condiciones, los programas matinales constituyeron un escenario muy atractivo.

Dentro de las limitaciones del presente análisis, es necesario señalar que los programas analizados se enmarcaron en un contexto electoral inédito en nuestro país, dada una agenda electoral intensa. Por lo tanto, más adelante, sería adecuado continuar con esta investigación en un momento de normalidad política -sin elecciones de por medio- para evaluar cómo es la relación cotidiana entre la personalización y los matinales. Sería llamativo describir también cómo se da esta tendencia según los tipos de asistentes, si hay diferencias, por ejemplo, entre autoridades regionales y nacionales, entre hombres y mujeres, cuál es el papel de los partidos políticos y cómo se presentan las autoridades gubernamentales y de oposición. Esta propuesta es comprensible porque la personalización es un fenómeno esencialmente dinámico (Rebolledo, 2017) y asume la visibilidad del político como un rasgo relevante, pero que se despliega de formas diversas respecto de su propio partido, de sus oponentes y del momento en que se hace patente.

Justamente otra cuestión que se abre como próximo ángulo de investigación cualitativa es el rol de los partidos políticos y su impresión sobre la participación de sus representantes en estos programas. Esto porque haría posible profundizar la relación entre los distintos conglomerados y la asistencia de sus inscritos a los matinales para indagar si reciben instrucciones, si hay temas preparados con antelación, si se hacen balances posteriores y si hay instrucciones acerca de cómo mostrar o destacar a cada colectividad. Evaluar posibles tácticas de participación personalizada es un desafío original, en el sentido de poder vislumbrar a un partido como una marca y al político como su producto. Los líderes, sus facciones políticas, sus estrategias -tanto en el triunfo como en la derrota- se constituyen en escenarios potentes de análisis (Crutzen & Flamand, 2023).

Las modificaciones experimentadas por los programas matinales han supuesto cambios profundos tanto en la forma en que se ejerce la política como en el modo en que se concibe la televisión y, en este caso particular, en el formato con que se organiza este espacio matutino. Esta transformación a lo largo de los años es una realidad que merece ser abordada de manera comparativa en futuras investigaciones. En la escena matinal se da una relación intensa en la que la televisión muestra con total honestidad quién es el/la mejor, el/la más bello (a) y quién podría conquistar más votos. Los políticos despliegan con maestría su mejor versión personal, mostrando una imagen seductora e idealmente humana. Sin embargo, son los espectadores quienes hacen el balance final, tanto en su rol de audiencias atentas, como también como ciudadanos en las urnas.

Conflicto de interés

La autora declara que no existe conflicto de interés en la elaboración del estudio, en la recopilación de datos ni en la redacción del texto.

Referencias Bibliográficas

Anderson, C. (2016). Ecosistemas de noticias. En Anderson, C., Witschge, T., Domingo, D., & Hermida, A. (Eds.), *The Sage Handbook of digital journalism* (pp. 410-423). Sage.

Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20, 173-190. <http://dx.doi.org/10.1080/10.58460-0390211181>

Berganza, R., & Ortiz-González, A. (2023). La personalización como estrategia editorial en la cobertura de escándalos políticos: el caso de la monarquía española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 533-542. <https://doi.org/10.5209/esmp.87185>

Berrocal, S., Abad, L., Cebrian, E., & Pedreira, E. (2003): El 'infoentretenimiento' televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en El Informal, Caiga Quien Caiga y Las Noticias del Guiñol. En *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 281-308). Ariel España.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2014). Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Bertolotti, M., Catellani, P., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2013). Los "dos grandes" en la comunicación política: los efectos de atacar y defender el liderazgo o la moralidad de los políticos. *Psicología social*, 44(2), 117-128. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000141>

Blondel, J. (1987). *Political leadership*. Sage.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica* (2a Edición). Editorial Tecnos.

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). Política en la era de los medios híbridos: poder, sistemas y lógicas de los medios. En Bruns, A., Enli, G., Skogerbo. E., Larsson, A., & Christensen, C. (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp.7-22). Routledge.

Cramer-Brownell, K. (2014). *Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life*. UNC Press Books.

Crutzen, B. S., & Flamand, S. (2023). Leaders, factions, and the determinants of electoral success. *European Journal of Political Economy*. 1-21.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2023.102450>

Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z., & Tiffen, R. (2014). Reconsidering 'virtuous circle' and 'media malaise' theories of the media: An 11-nation study. *Journalism*, 15(7), 815–833. <https://doi.org/10.1177/1464884913520198>

Dahl, R. (1989). *La democracia y sus críticos*. Yale University Press.

Dalton, R. J. (1996). Political cleavages, issues, and electoral change. En LeDuc, L., Niemi, R. G., & Norris, P. (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective* (pp. 319-342). Sage.

Delli-Carpini, M., Lomas-Cook, F., & Jacobs, L. (2004). Public Deliberation, Discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 315-344.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>

De-Vreese, C. H. (2007). Spiral of Euroscepticism: ¿The Media's Fault? *Acta Politica*, 42, (2-3), 271–286 <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500186>

Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, (41), 71-87.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1099>

Egea-Barquero, M., & Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567-579.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824>

Escobar, J. & Bonilla-Jiménez, F. (2017.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67.
<http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>

Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing Political Communication: A 2020 Update. Political Communication. En Caramani, D. (Ed.), *Comparative Politics* (Fifth Edition, pp. 336-358). Oxford University Press.

Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.

Hollander, B. A. (2005). Late-night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 402-415. DOI: 10.1207/s15506878jobem4904_3

Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). La personalización de la política en perspectiva comparada: cobertura de campañas en Alemania y el Reino Unido. *European Journal of Communication*, 29(2), 153–170. <https://doi.org/10.1177/0267323113516727>

Joathan, Í., & Lilleker, D. G. (2023). Permanent campaigning: A meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 67-85.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>

Kaid, L. (2014). *Comunicación política: un enfoque integrado de la teoría e investigación de la comunicación* (pp. 471-486). Routledge.

Kepplinger, H. (2002). Mediatización de la política: teoría y datos. *Journal of Communication*, 52(4), 972–986. <https://doi-org.pucdechile.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>

Klippendorf, K. (2019). *Content Analysis, An Introduction to its methodology* (4th Edition). Sage Publications.

Kruikemeier, S., Van-Noort, G. & Vliegenthart, R. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *Revista Europea de Comunicación*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>

Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5-6), 1096-1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>

López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Maier, M., & Adam, S. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for future research. *Annals of the International Communication Association, Communication Yearbook*, 34(1), 212-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>

Mazzoleni, G. (1991). Surgimiento del candidato y marketing político: Televisión y campañas electorales en Italia en la década de 1980. *Comunicación política*, 8(3), 201-212. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.1991.9962919>

McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia. *Party Politics*, 21(3), 337–345. <https://doi.org/10.1177/1354068813487111>.

Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of Politics on Facebook: Examining the Content and Effects of Professional, Emotional and Private Self-Personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1581244

Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131.

https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3

_____. (2006). Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198–210. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh092>

Mujica, C., & Bachmann, I. (2018). The Impact of Melodramatic News Coverage on Information Recall and Comprehension. *Journalism Studies*, 19(3), 334-352.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190661>

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En Al-Rodhan, N., Andrews, J., Centeno, M. A., Conconi, A., Gamble, A., González, F., Hester, H., Kallinikos, J., Lajous, A., Mansell, R. E., Morozov, E., Müller, J-W., Nelson, D. R., Owen, D., Pardo, J. L., Qureshi, Z., Saunders, A., Springer, S., Srnicek, N., Storey, I., Viollaz, M., White, R. J., & Zalewski, M., *La Era de la Perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos* (113-131). BBVA OpenMind.

Page, B., & Tannenbaum, J. (1996). Populistic Deliberation and Talk Radio. *Journal of Communication*, 46(2), 33-54. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01473.x>

Pedersen, H. H., & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219.

<https://doi.org/10.1177/1354068819855712>

Pfau, M., Houston, J. B., & Semmler, S. M. (2005). Presidential Election Campaigns and American Democracy: The Relationship Between Communication Use and Normative Outcomes. *American Behavioral Scientist*, 49(1), 48–62.

<https://doi.org/10.1177/0002764205279429>

Pierola, G. (19 de julio, 2019). Matinales: el codiciado espacio donde los políticos quieren estar. *PAUTA*. www.pauta.cl

Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. The University of Chicago Press.

Porath, W., Suzuki, J., Ramdohr, T., & Portales, J. (2015). Cobertura periodística de tres campañas presidenciales en Chile: personalización y estrategias políticas. *Boletín de Investigación Latinoamericana*, 34(4), 451-466. <https://doi-org.pucdechile.idm.oclc.org/10.111/blar.12366>

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, 16(2), 147-176. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>

Redondo-García, M. M., Ventura-Meneu, M., & Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (30), 37-53. DOI: 10.31921/doxacom.n30a2

Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. In Van-Aelst, P., & Walgrave, S. (Eds.), *How Political Actors Use the Media*. Palgrave Macmillan.

Ugalde-Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista De Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>

Van-Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J. (1978). *Participation and political equality: a seven-nation comparison*. University of Chicago Press.

Wauters, B., Thijssen, P., Van-Aelst, P., & Pilet, J. B. (2018). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party politics*, 24(5), 511-523. <https://doi.org/10.1177/1354068816678882>

Wells, C., Cramer, K. J., Wagner, M. W., Alvarez, G., Friedland, L. A., Shah, D. V., Bode, L., Edgerly, S., Gabay, I., & Franklin, C. (2017). When We Stop Talking Politics: The Maintenance and Closing of Conversation in Contentious Times. *Journal of Communication*, 67(1), 131–157. <https://doi.org/10.1111/jcom.12280>

Wiard, V. (2019). News ecology and news ecosystems. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 1(1), 1-19. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.847